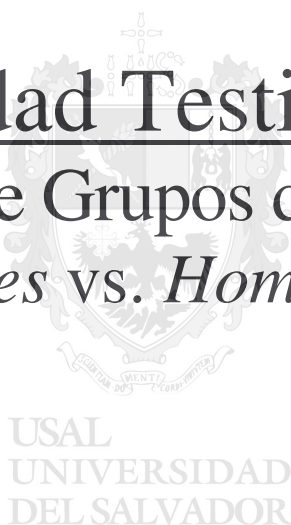


Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Tesis Monográfica

Publicidad Testimonial:
Utilización de Grupos de Referencia
Celebridades vs. Hombre Común



Alumno: Cecilia Alter

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Tutor de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Asignatura: Seminario de Investigación

Buenos Aires, diciembre de 2005

Agradecimientos

Quería agradecer a mi familia, que me acompañó en todo momento y me contuvo durante la realización de esta investigación. Mi novio Pablo, que me incentivó para concluir esta etapa. Mis amigas, Romi, Pau y Carlita, que siguieron muy de cerca el proceso que llevó a la finalización de este trabajo.

No puedo dejar afuera al profesor Eduardo Sánchez Bayona, cuyos comentarios y consejos me fueron sumamente útiles.

Por último quiero agradecer de corazón a todas las voluntarias encuestadas, cuya paciencia y buena voluntad fueron sumamente importantes en el momento de la demostración práctica de la hipótesis.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice

Introducción.	6
 <i>Parte 1: “En la teoría”</i>	
 Capítulo 1 <u>Publicidad testimonial y grupos de referencia</u>	
1. Publicidad testimonial	10
1.1. Definiendo a la Publicidad	
1.2. Introducción a la historia de la publicidad	
1.3. Historia de la Publicidad Testimonial y su uso de las <i>Celebridades</i>	
1.4. Reglas de la publicidad testimonial.	
1.5. Síntesis del Capítulo.	
 2. <i>Grupos de referencia</i>	 22
2.1. Características de los grupos	
2.2. <i>Grupos de referencia</i>	
2.3. Tótem. Figuras de adulación	
2.3.a. Características de los totems	
2.3.b. Origen de los totems	
2.4. Síntesis del Capítulo.	
 3. <i>Grupos de referencia celebridad versus hombre común.</i>	 30
3.1. <i>Celebridades.</i>	
3.1.a. Ventajas	
3.1.b. Desventajas.	
3.2. <i>Hombre Común</i>	
3.2.a. Ventajas	
3.2.b. Desventajas.	
 Capítulo 2 <u>Influencia en el destinatario</u>	
1. Comportamiento del consumidor	
1.2. Modelos de conducta	32
1.2.1. Economicista - Marshall	
1.2.2. Conductista - Pavlov y Skinner-	
1.2.2. Psicoanalítico - Feud	
1.2.3. Psicosociológico - Veblen	
1.2.4. Síntesis del Capítulo.	
 2. Actitudes	 42
2.1. Teorías y modelos de actitud	
21.a. Teoría estándar	
2.1.b. Teoría de la asociación	

2.1.c. Teoría de la proposición única de ventas	
2.1.d. Teoría de los estados mentales - Starch	
2.1.e. Modelo AIDA	
2.1.f. Modelo DAGMAR	
2.1.g. Teoría de los estados mentales respecto a marcas.	
2.2.h. Modelos según Shiffman - Kanuk	
2.2. Formación de Actitudes	
2.3. Cambios de actitud.	
2.4. Los medios de comunicación como modeladores de actitudes.	
2.5. Síntesis del Capítulo.	
3. Persuasión	54
3.1. Distintas técnicas de persuasión.	
3.1.a. Teoría de la persuasión según Aristóteles.	
3.1.b. Teoría de la persuasión según Pratkanis y Aronson.	
3.2. La persuasión y la manipulación en nuestra personalidad.	
3.3. Cómo se aplica la persuasión en la publicidad testimonial.	
3.3.a. Estereotipos.	
3.4. Síntesis del Capítulo.	
4. Percepción del Consumidor	62
4.1. Definición y caracterización de la percepción	
4.2. Percepción Subliminal	
4.3. Otras formas de percepción	
4.3.1. La empatía como forma de percepción	
4.4. Percepción y motivación	
4.5. Representaciones Sociales	
4.6. Síntesis del Capítulo.	

Parte 2: En el Campo

Capítulo 3: Situación de la República Argentina y el mundo durante el año 2000

1. Parámetros empleados	74
2. Sucesos Internacionales	75
2.1. Enfrentamiento entre Rusia y Chechenia	
2.2. El niño balsero, Elián González, y su vuelta a Cuba	
2.3. Pinochet y sus juicios	
2.4. Elecciones en Estados Unidos	
2.5. Elecciones en México	
3. Sucesos Económicos	79
3.1. Impuesto Docente	
3.2. Mercado Común del Sur y sus acuerdos	
3.3. Alza de precios	
3.4. Fondo Monetario Internacional y sus demandas	

3.5. Aumento de impuestos	
4. Sucesos Sociales	83
4.1. El Vaticano y el Jubileo	
4.2. Maradona y su internación en Cuba	
4.3. Inseguridad y Delincuencia	
4.4. Pobreza y desempleo en la Argentina	
4.5. Paros organizados por los sindicatos	
5. Sucesos Políticos	87
5.1. La Reforma Laboral	
5.2. Juicios al Estado	
5.3. Campaña porteña por Jefe de Gobierno	
5.4. Acusaciones y renuncia de Carlos “Chacho” Alvarez	
5.5. División de la CGT	
6. Desplazamiento de los estereotipos	90
7. Síntesis del Capítulo.	
Capítulo 4: <u>Mensaje de celebridades y hombre común</u>	
1. Análisis de las campañas publicitarias.	93
1.1. Ariel	
1.2. Villavicencio	
1.3. Skip	
2. Síntesis del Capítulo.	
3. Estudio de los casos	101
3.1 Ariel	
3.2. Pantene	
4. Respuestas obtenidas	109
4.1. Definiciones de atracción social	
4.2. Metodología, análisis y conclusiones – Etapa 1	
4.3. Metodología, análisis y conclusiones – Etapa 2	
4.4. ¿Las <i>celebridades</i> siguen siendo referentes?	
Conclusión	123
Bibliografía.	128
Anexo	132
Avisos Publicitarios	II
Artículos periodísticos utilizados como fuente	VIII
Comerciales utilizados	XXI
Encuesta Modelo	XXVI
Gráficos Complementarios	XXXIV

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

La publicidad testimonial, según Calcagno¹ “consiste en acentuar, en el mensaje que publicita al producto, el prestigio que se asocia al mismo con la presencia de una persona a la que le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea en lo social, científico, artístico, deportivo, etc. El apoyo testimonial de dicha persona puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto”. Para transferir el prestigio, esta clasificación de publicidad emplea testimonios de *grupos de referencia* para así intentar persuadir al público. Estos grupos a los cuales no pertenecemos, están representados por un conjunto de personas con las que sí nos identificamos. Dentro de este grupo encontramos tres categorías, a saber, *celebridad*², *experto* y *hombre común*³. Volveremos sobre estos términos en el capítulo uno.

El objetivo de este trabajo es confrontar los efectos de las *celebridades* como grupo de referencia con los del *hombre común* en el mismo rango. Ya especificado el campo de estudio y el objetivo principal del mismo, podemos comenzar a exponer por qué consideramos que al emplear *grupos de referencia* y en especial al *hombre común*, el impacto en el destinatario es mayor.

Ante la cantidad de avisos publicitarios, para todo tipo de productos, que utilizan esta categoría publicitaria, con *celebridades* es posible inferir es un recurso muy efectivo por tener éstas una imagen muy respetada en el público. Pero esto no siempre sucede para todos los consumidores por igual ya que el prestigio varía entre un grupo y otro. Esto traerá como consecuencia que no siempre una publicidad testimonial con *celebridades* puede impactar en todo el blanco de mercado esperado. Por esta razón es que consideramos que al utilizar al *hombre común*, esta idea preconcebida sobre el testimoniante no aparece, permitiendo que el mensaje sea recibido por el receptor positivamente. No obstante, este testimoniante debe reunir las características referenciales necesarias.

Otro aspecto importante que hay que considerar es el uso de *celebridades*. Éstas se utilizan para publicitar todo tipo de productos, desde, yogurt, seguros, agua mineral, jabones de tocador e incluso tarjetas de crédito. Lo que se busca en el momento de elegir la *celebridad* es que tenga las características que se le quieren atribuir al producto. Por ejemplo, en los avisos de las tarjetas de crédito, se eligen a personas sólidas, con seguridad en sí mismas; en el caso de los jabones de tocador, se buscan modelos publicitarias perfectas con buen cutis y figura. Pero, ¿Cómo asimilar esa imagen perfecta que se ve en los avisos cuando no somos como quisieramos? Uno de los recursos utilizados en estos casos es la identificación⁴. Un ejemplo de esto es

¹ CALCAGNO, Eduardo, *Propaganda, la Comunicación Política en el siglo XX*, , Comunicación Gráfica Edición Diseño, Buenos Aires, 1992, páginas 265-267.

² Entendemos por *celebridad* a personas conocidas por la sociedad, famosos. Ejemplos son los políticos, actores/conductores, modelos publicitarios, instituciones como la policía.

³ Son personas desconocidas, pares del receptor, que dan un testimonio sobre un determinado producto o servicio que han probado.

⁴ Identificación: Ver en el otro características similares o iguales a las que uno posee.

mostrar una mujer con todas las características de una “trabajadora” comentando sus experiencias en el uso del jabón. Con ésto se busca que el receptor encuentre algunas de sus características en el modelo empleado y sienta que necesita el jabón. Otro recurso posible es el de proyección,⁵ por el cual el receptor puede proyectar en el modelo⁶ empleado lo que el desearía ser.

Con la utilización de *gente común* se podría crear un reconocimiento más eficaz y la receptora no se sentiría tan alejada de esa imagen. En estos casos sostenemos que el producto se acerca de una manera más natural y crea en el pensamiento de la mujer una frase del tipo “Si ella que trabaja y se ocupa de la casa como yo puede tener la piel suave usando ese jabón, yo también puedo”, esta idea se concreta por medio de la comparación entre la mujer receptora con la modelo empleada en el comercial.

Otro punto para tener en cuenta es el momento social por el que pasaba el público al momento de realizar esta investigación (años 2002 a 2005). La sociedad cansada de corrupción e hipocresía pero unida, autoridades perdiendo credibilidad; conlleva a la búsqueda de identificación con el que se tiene más cerca, agrupándose ante la falta de modelos guías. Ahora busca modelos con características o situaciones similares a las de ella para tomar como referencia.

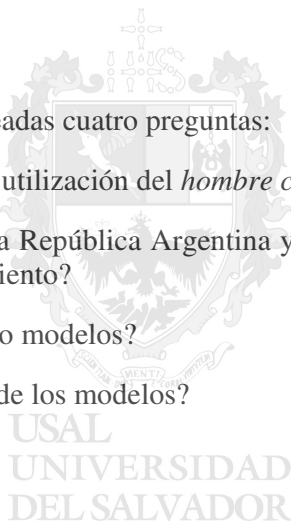
Para sintetizar, dejaremos planteadas cuatro preguntas:

¿Cuáles son los beneficios de la utilización del *hombre común* en los comerciales?

¿Cómo influye la situación de la República Argentina y del mundo en la identificación con los modelos y su desplazamiento?

Las *celebridades*, ¿Siguen siendo modelos?

¿Se produjo un desplazamiento de los modelos?



Hipótesis

En la publicidad testimonial, a partir del año 2000, se produjo un desplazamiento de las características atribuidas a las *celebridades* hacia el *hombre común* tomado, como *grupo de referencia*.

Cuando las personas ven los comerciales sienten una mayor o menor identificación con la persona que emite el testimonio. También es cierto que existen determinados factores

⁵ Proyección: Ver o atribuir al otro características que a uno le gustaría tener.

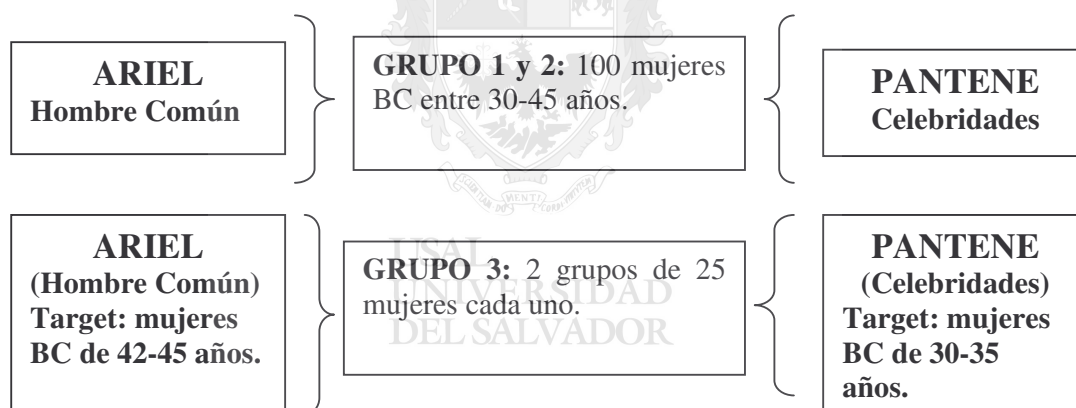
⁶ Entendemos por modelo a aquellas personas con características estereotipadas aceptadas por la sociedad en la que están enmarcados. Pueden o no tener más conocimiento que el resto de la sociedad, poniéndolos en una posición de liderazgo. Se emplearon los siguientes términos como sinónimos: referente, testimoniante, estereotipo, comunicador.

que hacen que los receptores sientan una mayor pertenencia con el grupo al que se apunta.

Para determinar cómo se produce la identificación analizamos cuáles son aquellos modelos que la sociedad reconoce como tales. Buscamos en los medios televisivos del año 2002 y vimos que en su mayoría, los referentes, elegidos por las marcas que deciden hacer campañas testimoniales, pertenecen a la categoría *Hombre común*. Teniendo estos factores en mente decidimos analizar qué pasa en la República Argentina que desencadena este hecho.

Considerando que desde varios puntos de vista, el año 2000 fue crítico para nuestra sociedad es que pensamos que las causas de este cambio pueden estar allí. Es así que tomamos ese año para el análisis hemerográfico de los hechos internacionales, económicos, sociales, políticos, y de mayor relevancia por los que pasó la República Argentina en el año 2002 para tomar la muestra de dos casos prácticos que consideramos de mayor relevancia. Los casos a analizar serán dos comerciales de jabón para la ropa Ariel y dos de acondicionador Pantene, ambos de la empresa Procter & Gamble.

Estos comerciales serán analizados desde el punto de vista de contenido y luego mostrados junto con una encuesta coincidental personal a 150 mujeres divididas en dos etapas. La etapa 1 integrada por 100 mujeres y la etapa 2 por 50 mujeres.



Parte 1: *En la Teoría*

Capítulo 1



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Publicidad testimonial y *grupos de referencia*

1. Publicidad Testimonial

1.1. Definiendo a la publicidad

Cuando hablamos de Publicidad debemos especificar a qué nos referimos. El término publicidad proviene del latín *publicius*, pero para ser más precisos, incluimos en este trabajo ciertas definiciones de Publicidad.

Jean-Jack Lambin, en su libro *Marketing Estratégico*⁷ sostiene que *“la publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”*. Más adelante, propone dos puntos de vista para redefinirla. Así, para el anunciante *“el papel de la publicidad es producir un conocimiento entre los consumidores y suscitar una simpatía ante ellos, con el fin de crear o desarrollar una demanda para su producto”*. Por otro lado, para el consumidor, *“la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto y realizar economías de tiempo personal para tener acceso a esta información, ya que las obtiene sin que las haya debido recoger por un proceso de prospección.”*

Otra definición es la del doctor Horacio Rivarola que sostiene que *“la publicidad es todo esfuerzo o manifestación tendiente a crear un convencimiento”*. La misma es citada por Billorou en su libro *“Introducción a la publicidad”*⁸. Consideramos que esta definición es bastante amplia y permite centrar el objetivo principal de la publicidad en intentar convencer. Con esta definición marcamos que no se ocupa de los resultados sino de un intento de crear en el receptor la necesidad de adquirir un determinado producto.

Para especificar el campo de convencimiento proponemos ampliar la definición seleccionada con lo que Victoroff⁹ define como el objetivo del mensaje publicitario, quién dice que *“no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además en actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del blanco apuntado.”*

⁷ LAMBIN, Jean- Jack, *Marketing Estratégico*, Mc Grow- Hill, Santiago de Chile, 1995, 3ª edición, página 520 y 531-532.

⁸ BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, El Ateneo, Buenos Aires, 1983, página 2.

⁹ VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, 3ª edición, 1985, página 17.

1.2. Introducción a la historia de la publicidad¹⁰

No podemos comenzar a hablar de publicidad sin tener en cuenta dos aspectos que contribuyeron a su nacimiento, nos referimos a los factores que se encontraron en el fabricante y que lo impulsaron a querer mostrar su producto para que la gente conozca su existencia; y por otro lado, aquellas personas que se interesaron por satisfacer una necesidad. Esta unión de factores provocó el nacimiento de la publicidad.

Cuando pensamos en la historia de la Publicidad, algunos reconocen como antecedentes actividades similares en distintas ciudades, entre las que se encuentran Grecia y Roma antiguas, incluso a veces Egipto o Babilonia. Sus papiros, que contaban a la gente las características de los productos que vendían, pueden ser considerados como los principios de la existencia de la publicidad. Pero, la publicidad tuvo que pasar por muchos cambios antes de constituirse en el género que conocemos hoy.

A fines del siglo XVIII, cuando aparecen los grandes periódicos de opinión en Gran Bretaña, encontramos anuncios publicitarios considerados “pequeños anuncios” ya que no tienen las características de la publicidad tal como la conocemos hoy. Debido a los aumentos en los impuestos de derecho de timbre fiscal y garantías, abren sus columnas a la publicidad ocupando la mitad de las páginas e incluso, en algunos casos, se encontraban avisos en la primera plana. Sin embargo, en Francia durante el primer cuarto del siglo, no ocurría lo mismo ya que los periódicos sólo aceptaban poca cantidad de anuncios. Sería un francés, Émile de Girardin, quién tendrá la idea de vender un periódico, a bajo costo, financiándolo con los auspiciantes. Ésto es lo que se conoce con el nombre de “canjes por publicidad”. Esta frase se refiere a la posibilidad de entregar distintos ejemplares de prensa escrita gratis sin obtener pérdidas. Los canjes permiten una ganancia por partida doble el diario se vende a muy bajo costo, obteniendo así una buena difusión de sus ideas y pudiendo llegar a manos de potenciales lectores estables; mientras que al mismo tiempo, aquellos anunciantes que posibilitaron su edición, pueden llegar a futuros clientes

El éxito de Girardin fue rotundo y le permitió en 1836 crear el diario de opinión La Presse, con una suscripción a la mitad del precio de los otros periódicos y reservando a la publicidad tres cuartos de la página. Girardin, basándose en las teorías de Pavlov y Watson, sostenía que *“para conseguir su más efectiva comunicación, un mensaje debía repetirse por lo menos entre cinco o seis veces.”*¹¹

De ahora en adelante, lo que se busca al anunciar un producto es tratar de captar a la mayor cantidad de personas posibles, los comerciantes quieren vender y deben tratar de atraer al cliente y darles a conocer sus productos mediante explicaciones de uso y resultados. Es por esta época que el cartel, cuyos orígenes se remontan a Gran Bretaña y Francia, por el siglo XVI, se convierte en un medio muy utilizado por la publicidad.

Para esta época también aparecen las primeras agencias de publicidad con un objetivo claro, mediar entre anunciantes y soportes. Ya en 1821, Volney B. Plamer, abre su agencia en Filadelfia para conectar a aquellos periódicos que quieran vender espacios con los anunciantes a quienes, de ahora en adelante, representaría.

¹⁰ VICTOROFF, op cit, página 12 - 17.

¹¹ ANAUT, Norberto, Breve historia de la publicidad, Editorial Claridad S.A., Buenos Aires, 1990, página 131.

En la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad comienza a ocupar un lugar más atractivo y a aumentar en volumen para llamar más la atención, utiliza títulos en mayúscula, resaltados con negrita y aparecen los slogans.

Un aporte importante para la publicidad es el desarrollo de las ciencias sociales. Antes de ellas, la publicidad se basaba en la intuición, se recurría a la información para vender un producto. No había conocimiento de lo emocional o de las palabras adecuadas para crear una persuasión hacia la compra. No será sino hasta el desarrollo del conductismo anglosajón, hacia 1920, que los avisos tendrán un criterio más científico. Más tarde se completará con la influencia de la Gestalt, el psicoanálisis freudiano, las técnicas de motivación y la semiología.

En Estados Unidos, las técnicas mecanicistas de Pavlov y Watson influenciaron en la confección de los anuncios. George Rowell, de acuerdo con los aciertos de repetición propuestos por Girardin, agregaba que la redacción debía ser *“simple y clara, a la vez que grafismos sencillos para potenciar así el efecto de recordación”*¹². A partir de ahora, los slogans, logotipos e isotipos son empleados para contribuir con la identificación y fijación en el potencial consumidor. Es claro que lo que se busca es la forma de llamar la atención y se consigue apelando al concepto claro, al diseño de la imagen, a los colores y el tamaño.

Así, aparece la “publicidad sugestiva”, que *“sostiene que el individuo tomará su decisión - comprar- de acuerdo con el valor que para él posea el elemento incentivador - producto - dentro de un conjunto de actitudes, hábitos y motivaciones personales”*.¹³ A partir de ahora será importante la imagen, y las necesidades a satisfacer ya no son del tipo material sino más bien psicológicas. Lo que se busca es marcar el beneficio, el “valor agregado”, el “plus” para el comprador, que debe ser lo suficientemente fuerte y atractivo como para inducirlo hacia la compra.

En la década del treinta, se descubren tres nuevos sistemas, la radio y el cine primero y luego la televisión, que la publicidad intentará adoptar como soportes. Con estos avances puede contactarse a una mayor cantidad de personas por su alcance geográfico y su rapidez. Si bien estos medios no sustituyen los carteles o diarios, compiten directamente con ellos.

Así como progresaron los soportes para anunciar, como dijimos en un principio, la industrialización y la producción en masa, dieron origen a una multiplicidad de productos nuevos o similares a los ya existentes, dando lugar a la competencia. Los fabricantes quisieron demostrar sus productos a los potenciales clientes, lo que provocó que se recurriera con mayor frecuencia a la publicidad en cada uno de sus soportes. Este panorama destaca los dos factores presentes en el nacimiento de la publicidad: el interés de los comerciantes de dar a conocer sus productos y dar satisfacción de las necesidades de los individuos, aún cuando el concepto de “necesidad de consumo” no estaba desarrollado, ni en la mente de los anunciantes. Es decir se hacía publicidad para anunciar la oferta.

¹² ANAUT, Norberto, op cit, página 131-133.

¹³ Íbid, página 134.

La publicidad ha sido testigo y reflejo de todos los cambios por los cuales pasó la República Argentina, desde los avances tecnológicos, hasta las modificaciones, el desarrollo de la mujer fuera de la casa, trabajando a la par del hombre; de enfermedades como el SIDA o las drogas. Podemos conocer la historia de una civilización y sus modificaciones con sólo analizar las publicidades. Incluso podemos ver sus costumbres al encontrar en ellas características de la vestimenta, gestos e incluso “muletillas” en el vocabulario empleado.

Luego de este racconto, trataremos de analizar qué fue lo que pasó en la República Argentina; cómo son los primeros avisos con publicidad testimonial, cómo fue su nacimiento en nuestro país para ver cómo es el desarrollo de esta herramienta a partir del año 2000. Alberto Borrini, en su libro *El siglo de la publicidad 1898-1998*¹⁴, sostiene que en nuestro país, esta disciplina, considerada moderna por estar inserta en los medios, es casi tan antigua como el periodismo porque ya se la encontraba en los primeros números de “La Gazeta”. En sus comienzos podía ser “*confundida con las noticias era muy difícil de diferenciarlas*”¹⁵ y además aparecían en la primera portada de periódicos como La Prensa, La Nueva Provincia de Bahía Blanca y otros. Hoy en día ocurre lo mismo con los “espacios de publicidad” o “publinotas”, donde por ejemplo se habla de un nuevo medicamento para curar una enfermedad y se cuenta que un doctor de renombre lo está implementando en su consultorio.

Así, vemos que en los inicios de la publicidad, el periódico estaba lleno de avisos de seguros o remedios milagrosos que intentaban curar enfermedades como “*fiebre maligna*”, “*desarreglos del sistema nervioso*” y “*dispepsia*” entre otras. La estructura era como la de los clasificados que conocemos en la actualidad, mucho texto y en algunos casos ilustraciones del producto. Con los avances tecnológicos y medicinales, lo que se necesitaba era explicar el producto que se inventaba o descubría para que la sociedad sintiera que le podía ser útil. Con el correr de los años, se fue haciendo publicidad de todo tipo de productos como artículos de limpieza y cuidado personal (eran los que más abundaban en los `50), relojes y florerías; ahora sí con fotos o ilustraciones a todo color. Cabe aclarar que el primer anuncio con “*color*” fue el de la casa de remates de Wehely, Giménez y cía., escrito en tinta roja, publicado por el diario *La Nación* en el año 1871. Pero los anuncios a “todo color” aparecieron recién en el mismo diario del 1º de enero de 1902.

Un hecho importante es la creación de la primera Agencia de Publicidad en la Argentina, en 1898, fundada por el austríaco Juan Ravenscroft. Fue la primera en considerarse *Agente de Publicidad* y gracias a una negociación con las empresas inglesas que manejaban las líneas ferroviarias, ofrecía espacios publicitarios en las estaciones y en los vagones. Para ese entonces ya existían empresas importantes como Bagley (1864), Canale (1875), Gath y Chavez (1883), Picardo (1898) y otras que marcarán el comienzo del desarrollo industrial y con él el desarrollo de la publicidad. La primera agencia extranjera en poner una sucursal en nuestro país fue J. Walter Thompson, en 1929 y cuatro años más tarde se fundó la Asociación Argentina de Agencias, de la que ya pasaron más de setenta años desde su fundación.

¹⁴ BORRINI, Alberto, *El siglo de la Publicidad 1898-1998, Historias de la publicidad gráfica Argentina*, Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1998, primera edición, páginas 8-11.

¹⁵ LA NACIÓN, *El diario íntimo de un país, 100 años de vida cotidiana*, ediciones La Nación, Buenos Aires, pág 449-464.